

SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXIX SIC

UFRGS
PROPESQ



múltipla 
UNIVERSIDADE
inovadora  inspiradora

Evento	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2017
Local	Campus do Vale
Título	O ELO DA COMERCIALIZAÇÃO: COMO OCORRE A DISTRIBUIÇÃO DA CARNE BOVINA NOS PONTOS DE VENDA
Autor	JULIA SOUSA CAPELARO
Orientador	PAULO ANTONIO ZAWISLAK

O ELO DA COMERCIALIZAÇÃO: COMO OCORRE A DISTRIBUIÇÃO DA CARNE BOVINA NOS PONTOS DE VENDA

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Autor: Julia Sousa Capelaro

Orientador: Paulo Antônio Zawislak

O agronegócio é um segmento de grande importância no Brasil, representando 23% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (MCTI, 2015), e a agricultura gaúcha representa cerca de 12% da produção nacional (FEE, 2011). O Brasil é o segundo país que mais vende *commodities*, e mantém, em grande parte do setor, um padrão tradicional de produção e organização, com foco no custo e baixo nível de agregação de valor. A partir desse cenário, estruturou-se o projeto “Caminhos da Inovação do Agronegócio Gaúcho”, desenvolvido em parceria entre nove instituições (UFRGS, UNISINOS, FURG, PUCRS, UCS, UPF, UFSM, Unipampa e Embrapa), que visa entender essa realidade e as alternativas de desenvolvimento. O projeto objetiva descrever, a partir do conceito de “Cadeia Dinâmica de Inovação”, quais são as trajetórias de inovação do setor no Rio Grande do Sul. Para tanto, estão sendo analisados os caminhos de agregação de valor e transformação do setor nos segmentos de carnes, leite e derivados, grãos (soja, arroz, milho e trigo), frutas e hortaliças e vinho. A Cadeia Dinâmica de Inovação (CDI) é uma abordagem emergente em que as relações entre os diferentes atores de uma cadeia podem ser resumidas em quatro elos principais: Ciência e Tecnologia (C&T), Campo, Processamento, e Comercialização. Parte do pressuposto que, além das relações comerciais típicas de uma cadeia, o esforço de desenvolvimento realizado em cada um desses elos deve impactar os outros. As atividades de C&T geram conhecimentos para a base tecnológica do setor e para toda a cadeia. O Campo é o local onde a produção animal ou vegetal realmente ocorre. O Processamento é a transformação do produto resultante do campo em um produto industrializado e com maior valor. Por fim, a Comercialização é o processo de distribuição, negociação e venda do produto em suas diversas formas. Em especial, nesse último elo, há diferentes níveis de atividades de negociação, logística, relacionamento, atendimento, entrega e pós-venda. A carne bovina é um dos exemplos relevantes de produtos onde o elo da Comercialização influencia todo o caminho de volta, até o desenvolvimento. Os pontos de venda no segmento da carne bovina, seja o supermercado, o açougue, o mercadinho de bairro ou a boutique *gourmet*, diferem-se quanto à qualidade do produto apresentado, o que se traduz em tipos de fornecedor, preços médios, perfis do consumidor, embalagens e comunicação diferentes. Em outras palavras, a qualidade dos produtos finais são decorrentes das diferentes configurações de cadeia e inovação. O presente trabalho objetiva ressaltar essas diferenças na distribuição de carne, investigando as características de cada tipo de estrutura, partindo-se do elo de Comercialização até o elo de C&T, em um caminho inverso. Para a realização do objetivo do presente trabalho, serão aplicados questionários de roteiro semiestruturado em pontos de venda que representem os quatro tipos identificados (i.e. supermercado, açougue, mercadinho de bairro e boutique *gourmet*). Espera-se encontrar resultados que evidenciem as diferenças nos processos de distribuição dos pontos de venda e também demonstrar as influências dos demais elos no elo da Comercialização. O esperado é que, em um extremo, a boutique *gourmet* negocie diretamente com um produtor especializado, que invista em C&T e que produza um produto com maior valor agregado, revendendo a carne como produto *premium* de preço elevado, enquanto, no outro, o açougue comum busque por um fornecedor focado em custos no Campo, portanto, sem grandes investimentos em C&T, com preços mais baixos e conseqüentemente qualidade inferior, competindo com os outros pontos de venda no preço.